



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

PENOARUH GAYA HIIRIP DAN KELOMPOK REFERENSI TF.RIADAPKEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CROCS

(Studi Kasus pada Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi UNAND)

SKRIPSI



NITA RAHMA FADILLAli
0810522064

JURUSAN MANAJEMEN SI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2012

No. Alumni Universitas :	NITA RAHMA FADILLAH	No. Alumni Fakultas :
a) Tempat/Tanggal Lahir : Padang/25 Februari 1990 b) Nama Orang Tua : Fadillah Sabri, SH, MH dan Hildawati c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No. BP : 0810522064 f) Tanggal Lulus : 3 Mei 2012 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,31 i) Lama Studi : 3 tahun 8 bulan j) Alamat Orang Tua : Jl. Gajah V No.8 Air Tawar-Padang		

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CROCS
(Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UNAND)**

Skripsi Oleh : Nita Rahma Fadillah
Pembimbing : Dr. Ratni Prima Lita SE, MM

ABSTRAK

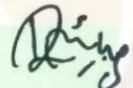
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variable gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepatu merek crocs. Dimana gaya hidup dilihat dari AIO (activity, interest, dan opinion) dan kelompok referensi dilihat dari pengaruh orang terkenal, teman, dan keluarga. Populasi penelitian ini adalah semua mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi UNAND. Data penelitian ini bersifat *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Faktor-faktor yang diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah faktor gaya hidup dan kelompok referensi. Alat analisis yang dipakai untuk pengujian adalah regresi linear berganda serta uji validitas dan reliabilitas dengan aplikasi SPSS 17.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan variabel kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel gaya hidup memiliki nilai yang positif sedangkan variabel kelompok referensi memiliki nilai yang negatif. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan yang diajukan valid dan reliabel.

Keyword : gaya hidup; kelompok referensi; keputusan pembelian; AIO (activity, interest, dan opinion); regresi linear berganda; uji validitas dan reliabilitas; crocs.

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada **3 Mei 2012**.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3. 
Nama Terang	<i>Dr. Ratni Prima Lita SE, MM</i>	<i>Suziana SE, MM</i>	<i>Dian Rani Yolanda SE, M.Bus</i>

Mengetahui :
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 197102211997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapat nomor alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan

No. Alumni Universitas :	NITA RAHMA FADILLAH	No. Alumni Fakultas :
a) Tempat/Tanggal Lahir : Padang/25 Februari 1990 b) Nama Orang Tua : Fadillah Sabri, SH, MH dan Hildawati c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No. BP : 0810522064 f) Tanggal Lulus : 3 Mei 2012 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,31 i) Lama Studi : 3 tahun 8 bulan j) Alamat Orang Tua : Jl. Gajah V No.8 Air Tawar-Padang		

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CROCS
(Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UNAND)**

*Skripsi Oleh : Nita Rahma Fadillah
Pembimbing : Dr. Ratni Prima Lita SE, MM*

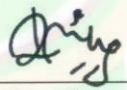
ABSTRAC

This study aims to examine the effect of ~~lifestyle variables and the reference~~ group against the decision of purchasing shoes crocs brand. ~~Where the views of the AIO lifestyle (activity, interest, and opinion) and the reference group viewed from the influence of famous people, friends, and family.~~ Population of this study were all students of ~~the Faculty of Economics UNAND S1~~. The data of this study are non-probability sampling by ~~convenience sampling method~~. ~~Factors that tested their effects on purchase decisions are life-style factors and the reference group.~~ ~~Analysis tools are used for multiple linear regression testing and test validity and reliability with SPSS 17.0 application.~~

The results showed that lifestyle variables and the variable reference group had a significant influence on purchase decisions. Lifestyle variables have a positive value while the variable reference group has a negative score. Of validity and reliability of test results can be seen that each item questions raised valid and reliable.

Keywords: lifestyle; reference group; purchasing decisions; AIO (activity, interest, and opinion); multiple linear regression; validity and reliability; crocs.

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada **3 Mei 2012**.
Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
			
Nama Terang	Dr. Ratni Prima Lita SE, MM	Suziana SE, MM	Dian Rani Yolanda SE, M.Bus

Mengetahui :
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 197102211997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapat nomor alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Crocs”. Tidak lupa shalawat serta salam penulis haturkan kepada suri tauladan Nabi Muhammad SAW, semoga kita semua termasuk kedalam umatnya yang selalu mengikuti segala ajarannya.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membimbing, mendorong serta membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, yaitu kepada :

1. Ayahanda Fadillah Sabri dan Ibunda Hildawati yang telah memberikan motivasi dan do'a kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga jenjang sarjana.
2. Ibu DR. Ratni Prima Lita SE, MM selaku pembimbing dalam penulisan skripsi yang telah meluangkan waktu dan pikirannya membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Irsyal Ali SE, MM selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dalam perkuliahan.

4. Bapak Prof. DR. Tafdil Husni, SE, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
5. Pak DR. Harif Amali Rivai SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Andalas.
6. Ibu DR. Vera Pujani, SE, MM.Tech selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Andalas.
7. Bapak Hendra Lukito, SE, MM selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Andalas, serta Bapak Fajri Andrianto, SE, M.Bus selaku Kepala Program Studi Manajemen Internasional Universitas Andalas.
8. Ibu Suziana, SE, MM dan Ibu Dian Rani Yolanda, SE, M.Bus selaku penguji yang telah memberikan masukan kepada penulis demi penyempurnaan skripsi ini.
9. Ibu Minda selaku Kepala Biro Administrasi Jurusan Manajemen, Bang Frengki dan Da Yal selaku staff Biro Administrasi Jurusan Manajemen.
10. Bapak/Ibu Dosen dan staff pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan ilmu selama penulis menjalani perkuliahan.
11. Adek-adekku Farizi Fadillah dan Riadhi Hafiz Fadillah yang telah memberikan inspirasi penulis dalam penulisan skripsi ini.
12. Ikhsan Yuliandri Arma yang meski jauh di Bukittinggi sana tapi selalu memberikan motivasi, perhatian, dan dukungannya kepada penulis.
13. Keluarga besar Rumah Gadang Putihah dan keluarga besar Sutan Pamuncak yang telah memberikan motivasi kepada penulis.

14. Kawan-kawan sepulangan aka 'Kamsurpey' Yola Anggia Paramita, SE, Adhisti Fitriarsini, SE, Bisma Ultari, SE, Elvira Febriyanti, SE, Sri Defriana, SE, Silvia Okvitasari, Stephane Yosvarina, Lisa Tri Rahayu, SE, Arischa Octarina, Reza Amelia yang telah sama-sama berjuang selama perkuliahan.
15. Teman-teman 08 Alvin, SE, Abdan, Yuda, Dika, SE, Dali, SE, Deby, SE, Nico 'teman teka', SE, Rika, SE yang saling memotivasi satu sama lain.
16. Uda-uda Toserba, bang Meng, bang Iwan dan uda-uda lainnya yang telah membantu penulis dalam pengolahan data.
17. Adek-adek Manajemen 09, Manajemen 08, Uda/Uni Manajemen 07, Uda/Uni Manajemen 06, Uda/Uni Manajemen 05, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
18. Terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga bimbingan, dorongan semangat dan bantuan yang telah diberikan kepada peneliti mendapat pahala dari Allah SWT. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Kritikan dan saran penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Padang, Mei 2012

Nita Rahma Fadillah

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Ruang Lingkup.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	7
2.2 Konsep Gaya Hidup (Lifestyle).....	12
2.3 Konsep Kelompok Referensi.....	19
2.4 Keputusan Pembelian.....	21
2.5 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.6 Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.7 Penelitian Terdahulu.....	29
2.8 Hipotesis dan Kerangka Penelitian.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	34
3.3 Variabel Penelitian.....	35
3.4 Sumber Data.....	36
3.5 Alat Pengumpulan Data.....	37
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas.....	38
3.7 Teknik Analisis Data.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	44
4.2 Karakteristik Responden.....	46
4.3 Deskripsi Variabel Gaya Hidup, Kelompok Referensi dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Crocs.....	51
4.4 Analisis Data.....	63
4.5 Pembahasan.....	67

BAB V PENUTUP

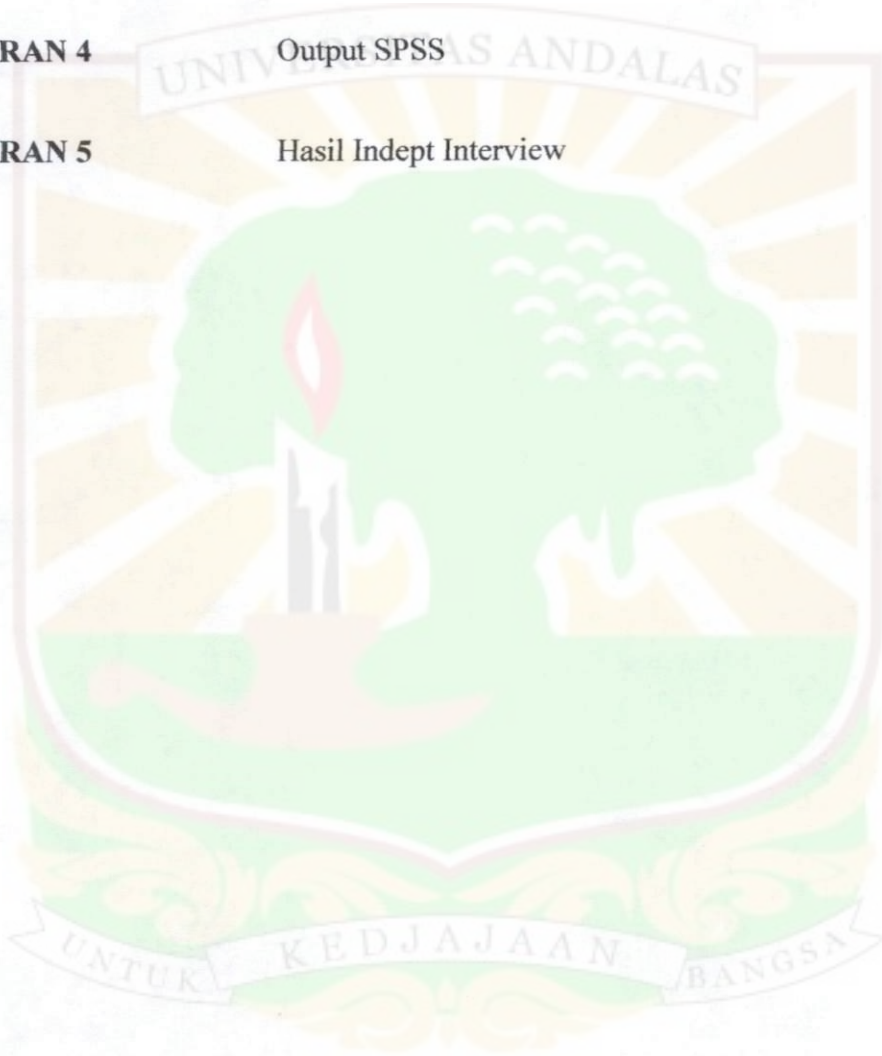
5.1 Kesimpulan.....	69
---------------------	----

5.2 Saran.....	70
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Kuesioner
LAMPIRAN 2	Profil Responden
LAMPIRAN 3	Data Jawaban Responden
LAMPIRAN 4	Output SPSS
LAMPIRAN 5	Hasil Indept Interview



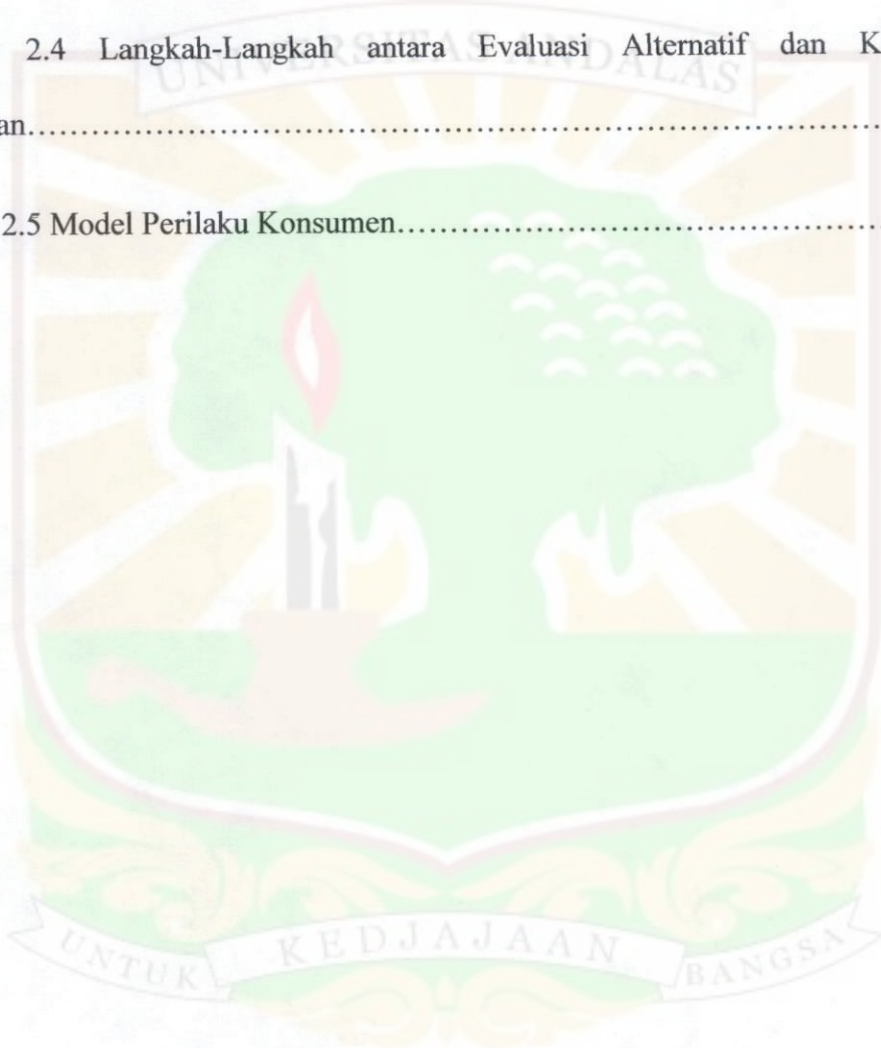
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Dimensi-Dimensi Gaya Hidup.....	15
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup.....	39
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kelompok Referensi.....	40
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	41
Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas.....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Jurusan.....	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan/Uang Saku.....	49
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran.....	50
Tabel 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Biaya Pembelian Sepatu Crocs.....	50
Tabel 4.7 Pendapat Responden bahwa Kegiatannya Menggambarkan Dirinya.....	52
Tabel 4.8 Pendapat Responden Meluangkan Waktu untuk Menyalurkan Hobi.....	52
Tabel 4.9 Pendapat Responden Mengikuti Kegiatan Tambahan di Luar Rumah.....	53

Tabel 4.10 Pendapat Responden Mengenai Kesukaan terhadap Produk.....	54
Tabel 4.11 Pendapat Responden terhadap Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan.....	54
Tabel 4.12 Pendapat Responden Mengenai Kualitas Produk.....	55
Tabel 4.13 Pendapat Responden Mengenai Kualitas Produk.....	56
Tabel 4.14 Pendapat Responden Mengenai Variasi Produk.....	57
Tabel 4.15 Pendapat Responden Mengenai Harga Produk.....	57
Tabel 4.16 Pendapat Responden Mengenai Pengaruh Selebriti/ Orang Terkenal.....	58
Tabel 4.17 Pendapat Responden Menjadikan Selebriti/ Orang Terkenal sebagai Acuan.....	59
Tabel 4.18 Pendapat Responden Mengenai Pendapat Keluarga.....	60
Tabel 4.19 Pendapat Responden Mengenai Pengaruh Teman.....	60
Tabel 4.20 Pendapat Responden Mengenai Rekomendasi Keluarga / Saudara.....	61
Tabel 4.21 Pendapat Responden Mengenai Rekomendasi Teman.....	62
Tabel 4.22 Pendapat Responden Mengenai Merek.....	62
Tabel 4.23 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4.24 Hasil Uji F.....	65
Tabel 4.25 Hasil Uji Determinasi.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	7
Gambar 2.2 Klasifikasi Gaya Hidup.....	18
Gambar 2.3 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	23
Gambar 2.4 Langkah-Langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	24
Gambar 2.5 Model Perilaku Konsumen.....	25



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan konsumen saat ini sangatlah beraneka ragam. Mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan terhadap barang-barang mewah. Salah satu kebutuhan konsumen adalah sepatu. Sepatu merupakan benda yang telah akrab dalam kehidupan sehari-hari. Hampir setiap orang memiliki sepatu. Sepatu juga memiliki beraneka model dan merek. Salah satu merek sepatu yang ada dan terkenal saat ini adalah crocs.

Menurut Pambudi (2011) di Indonesia sendiri sepatu merek crocs telah sangat dikenal oleh masyarakat. Saat sepatu merek ini resmi masuk ke Indonesia, antrian panjang pun tercipta oleh para konsumen yang ingin mendapatkan sepatu merek crocs ini. Selain itu menurut Rahayu (2010) Crocs memang cukup digemari oleh kaum metropolis yang suka akan desain unik tapi tetap elegan. Sepatu karet asal Amerika Serikat ini memang memberikan kenyamanan bagi penggunanya karena sangat ringan sekali dikenakan dan harganya pun relatif terjangkau.

Kebutuhan konsumen saat ini sudah mengarah pada gaya hidup yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan terhadap suatu barang dan jasa kemudian akan menjadikan seseorang berubah menjadi konsumtif. Konsumen pada umumnya lebih menyukai produk-produk yang kreatif dan inovatif sehingga menuntut suatu perusahaan untuk mampu menciptakan suatu produk yang berbeda yang dapat dilihat dari segi bentuk dan fungsi produk tersebut.

Dengan adanya produk-produk yang lebih berkualitas dan bermanfaat sesuai dengan perkembangan yang ada sehingga menarik minat beli konsumen (Mandey, 2009).

Mandey (2009) menyatakan bahwa gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen.

Selain gaya hidup, kelompok referensi juga menjadi salah satu faktor yang menjadi penentu keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Pengaruh kelompok referensi bisa informasi, utilitarian dan nilai-ekspresif. Pengaruh informasi mentransmisikan informasi yang berguna bagi konsumen tentang diri mereka sendiri, orang lain atau aspek lain dari lingkungan mereka seperti produk, layanan, merek dan toko. Informasi ini dapat ditularkan baik secara langsung atau tidak langsung. Pengaruh utilitarian terjadi ketika kelompok referensi mengontrol penghargaan penting atau hukuman, yang dapat menjadi nyata atau psikologis. Dalam situasi pembelian produk, konsumen akan memenuhi preferensi kelompok referensi

ketika mereka percaya bahwa itu dapat mengontrol penghargaan yang berharga bagi mereka, terutama ketika perilaku mereka terlihat atau diketahui kelompok. Sebagai contoh, remaja biasanya mengikuti aturan berpakaian rekan untuk mendapatkan penerimaan dan pengakuan kelompok. Akhirnya, nilai-ekspresif pengaruh dapat mempengaruhi konsep diri. Individu dapat memanfaatkan kelompok referensi untuk mengekspresikan diri mereka melalui keyakinan, nilai dan norma-norma perilaku yang diwakilinya, untuk meningkatkan ego mereka, atau mereka mungkin hanya ingin kelompok dan, oleh karena itu, menerima pengaruhnya. Ini pada gilirannya akan produk pengaruh dan pemilihan merek, sesuai dengan makna simbolis dan gambar diberikan pada pengguna (Strong dan Eftychia, 2006).

Menurut Rorlen (2007) kelompok referensi yang terdiri dari satu orang atau lebih, yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan, yang akan membentuk sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku, termasuk didalamnya pedoman dalam memutuskan pembelian.

Sepatu Crocs sendiri lahir pada tahun 2002 di Boulder, Colorado, Amerika Serikat. Sepatu ini awalnya diperuntukkan untuk kegiatan berlayar, karena bahannya yang anti-slip dan tahan air. Sepatu crocs juga sangat mudah dikeringkan karena berbahan dasar Croslite yang anti-bacteria. (website arena crocs)

Seiring berjalannya waktu, kini sepatu crocs telah menyebar di seluruh dunia. Faktor yang menyebabkan sepatu crocs dengan cepat menyebar keseluruh dunia dikarenakan Crocs sangat ringan, empuk dan nyaman ketika digunakan. Maka tidaklah mengherankan apabila saat ini sepatu crocs bukan

hanya digunakan untuk kegiatan berlayar tapi juga digunakan untuk aktivitas sehari-hari. (website arena crocs)

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Crocs (Studi Kasus: Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UNAND)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek crocs?
- 1.2.2 Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek crocs?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu merek crocs.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepatu merek crocs.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- 1. Bagi dunia akademis

Agar dapat menambah kajian tentang pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen crocs mengenai bagaimana pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk mereka.

1.5 Ruang Lingkup

Untuk menghindari perluasan pembahasan dan kerancuan di dalam penganalisaan masalah, maka penelitian ini diberi pembatasan ruang lingkup terhadap konsumen sepatu merek crocs di kalangan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UNAND saja. Dimana dalam hal ini peneliti hanya meneliti konsumen yang melakukan pembelian sepatu crocs original. Pembahasan yang dilakukan hanya mengenai gaya hidup, kelompok referensi dan keputusan pembelian saja.

1.6 Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam penelitian ini akan di bagi dalam enam bab utama, yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Yang berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Yang berisi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, konsep gaya hidup, konsep kelompok referensi, keputusan pembelian, pengaruh gaya hidup terhadap keputusan

pembelian, pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu, hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Yang berisi tentang alasan pemilihan lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, alat pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : Gambaran Umum Perusahaan

Yang berisi tentang gambaran umum dari perusahaan sepatu crocs dan analisis serta pembahasan. Pada bab ini dibahas keadaan sampel dan hubungan variabel independen dan dependen. Pada bab ini juga dibahas mengenai implikasi penelitian.

BAB V : Penutup

Yang berisi tentang kesimpulan, saran dari hasil penelitian dan keterbatasan penelitian.

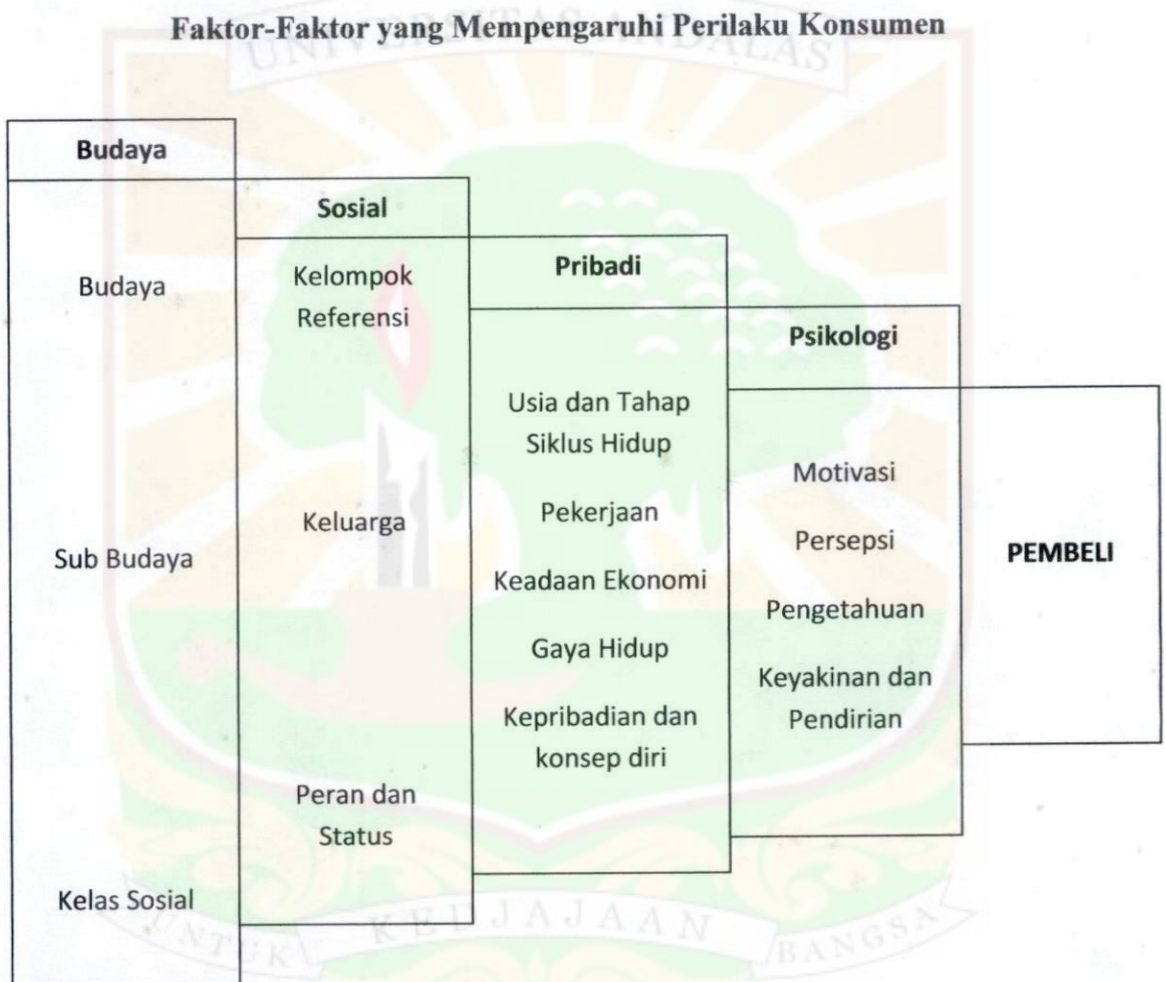
Bagian Akhir penelitian, bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Gambar 2.1



Sumber: Kotler dan Armstrong (2008)

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

2.1.1 Faktor Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

a. Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Kelas sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2.1.2 Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (membership group). Beberapa dari kelompok ini merupakan

kelompok primer, dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (secondary group), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok diluar kelompoknya. Kelompok aspirasional (aspirational group) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu; kelompok disosiatif (dissociative group) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.



2.1.3 Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam memilih makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan asset (termasuk persentase asset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (personality) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka atau konsep diri orang lain.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (life style) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (core value), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

2.1.4 Faktor Psikologi

Empat proses psikologis kunci terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik; kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik; kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan penguasaan, penghargaan atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak.

b. Persepsi

Orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi. Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan

masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja.

d. Memori

Ketika seorang konsumen secara aktif memikirkan dan mengelaborasi arti penting informasi produk atau jasa, asosiasi yang diciptakan dalam memori semakin kuat. Konsumen juga lebih mudah menciptakan asosiasi terhadap informasi baru ketika struktur pengetahuan yang ekstensif dan relevan sudah berada dalam memori.

2.2 Konsep Gaya Hidup (Lifestyle)

2.2.1 Pengertian Gaya Hidup (Lifestyle)

Menurut Kotler dan Keller (2009) gaya hidup adalah pola hidup seseorang seperti yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) gaya hidup adalah pola hidup seseorang seperti yang diungkapkan dalam psikografisnya.

Menurut Solomon (2004) menyatakan bahwa sebuah perspektif pemasaran gaya hidup mengakui bahwa orang semacam diri menjadi

kelompok berdasarkan hal-hal yang mereka lakukan, bagaimana mereka suka menghabiskan waktu luang mereka, dan bagaimana memilih untuk menghabiskan pendapatan mereka.

Nugroho (2003) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat).

Kasali (2001) gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya.

Kasali (2001) mengemukakan bahwa para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel aktivitas, interest (minat), dan opini (pandanganpandangan). Josep Plumer misalnya mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal :

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
2. Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
3. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

2.2.2 Dimensi Gaya Hidup (Lifestyle) Menggunakan Metode Psikografik

AIO dan Demografi

Lifestyle adalah pola hidup yang menggambarkan kegiatan, ketertarikan, dan opini individu yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya dengan cara pengukurannya menggunakan *psychographics* (Kotler dan Keller, 2009). Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Solomon (2004) mengemukakan, studi psikografik bisa dalam beberapa bentuk:

1. Profil gaya hidup (*a lifestyle profile*), yang menganalisis beberapa karakteristik yang dapat membedakan antara pemakai dan bukan pemakai suatu produk.
2. Profil produk spesifik (*a product specific profile*), yang mengidentifikasi kelompok sasaran kemudian memuat profil konsumen tersebut berdasarkan dimensi produk yang relevan.
3. Studi yang menggunakan kepribadian ciri sebagai faktor yang menjelaskan, menganalisis kaitan beberapa variabel dengan kepribadian ciri yang mana sangat terkait dengan konsumen yang sangat memperhatikan lingkungan.
4. Segmentasi gaya hidup (*a general lifestyle segmentation*), membuat pengelompokkan responden berdasarkan persamaan preferensinya.

5. Segmentasi produk spesifik, adalah studi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan produk yang dikonsumsi.

John C. Mowen dan Michael Minor (2001) gaya hidup merupakan :

- Aktivitas adalah meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.
- Interest (minat) adalah memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen.
- Opini adalah menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral ekonomi, dan sosial.

Tabel 2.1

Dimensi-Dimensi Gaya Hidup (Lifestyle)

Activity	Interest	Opinion	Demographic
Bekerja	Keluarga	Diri Mereka	Usia
Hobi	Rumah	Sendiri	Pendidikan
Peristiwa Sosial	Pekerjaan	Masalah-masalah	Pendapatan
Liburan	Komunitas	Sosial	Jabatan
Hiburan	Rekreasi	Politik	Besar keluarga
Anggota Club	Pakaian	Bisnis	Tempat tinggal
Komunitas	Makanan	Ekonomi	Geografis
Belanja	Media	Pendidikan	Besar kota
Olahraga	Prestasi	Produk	Tahapan dalam

		Masa depan	daur
		Budaya	hidup

Sumber: Solomon (2004)

2.2.3 Klasifikasi Gaya Hidup (Lifestyle)

Klasifikasi gaya hidup berdasarkan tipologi values and lifestyle (VALS) dari Stanford research internasional (Kotler & Armstrong, 2008) yaitu :

1. Actualizes

Orang dengan pendapat paling tinggi dengan demikian banyak sumber daya yang dapat mereka sertakan dalam salah satu atau semua orientasi diri.

2. Fulfilled

Profesional yang matang, bertanggungjawab, berpendidikan tinggi. Mereka berpendapat tinggi, tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.

3. Believers

Konsumen konservatif, kehidupan mereka terpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.

4. Achievers

Orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas dan status quo, serta dan menyukai produk dan jasa terkenal yang memamerkan sukses mereka.

5. Strivers

Orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumber daya ekonomi, sosial, dan psikologinya lebih sedikit.

6. Experiences

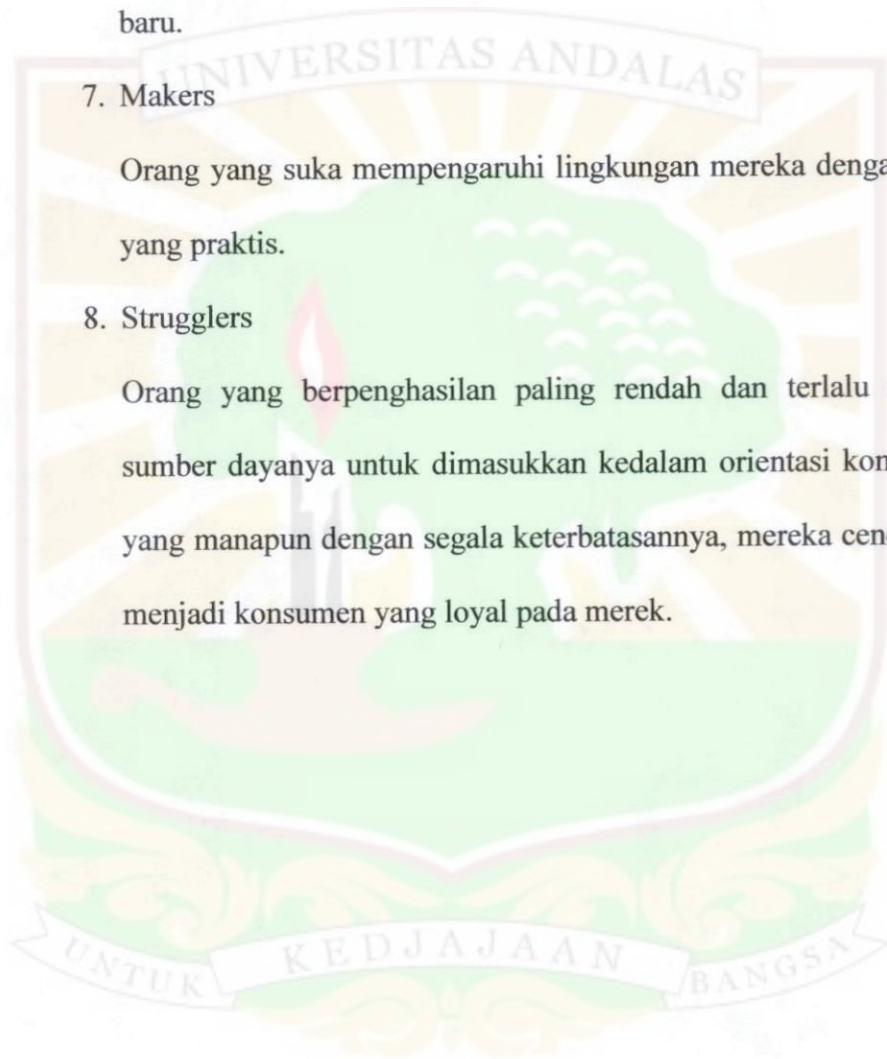
Konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal yang baru.

7. Makers

Orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.

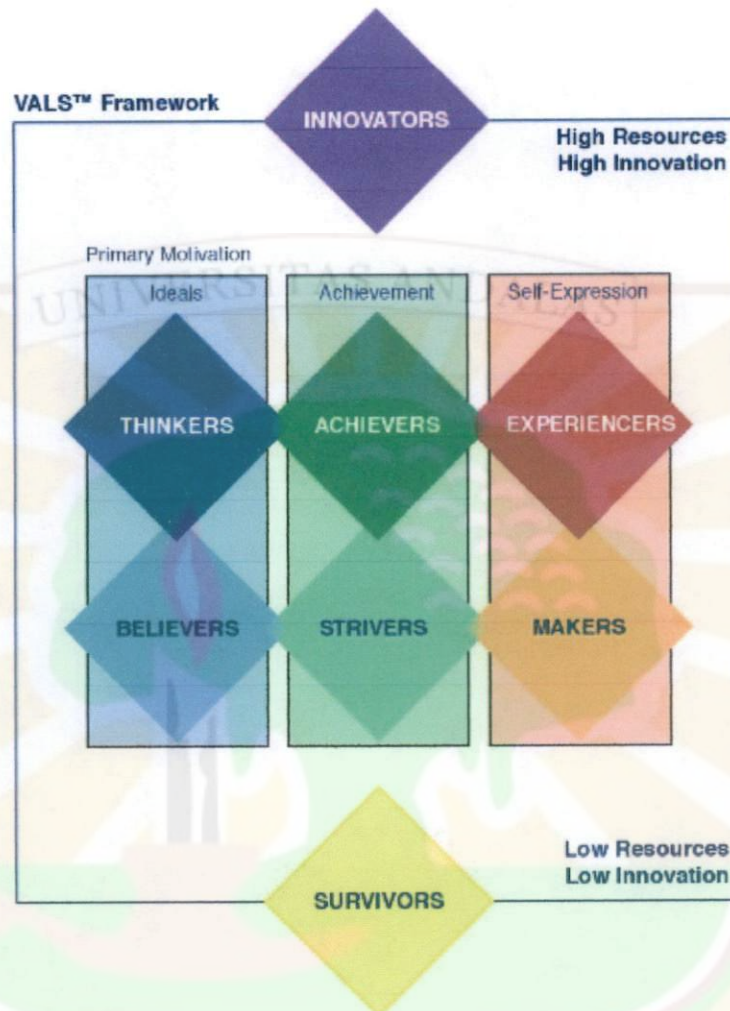
8. Strugglers

Orang yang berpenghasilan paling rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.



Gambar 2.2

Klasifikasi Gaya Hidup (Lifestyle)



Sumber: Solomon (2004)

2.2.4 Nilai dan Gaya Hidup (Lifestyle)

Nugroho (2003) menyatakan gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Untuk memahami bagaimana gaya hidup, sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup yang berkembang SRI Internasional telah mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek kultur yaitu:

- Outer directed, merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk.
- Inner direct, yaitu konsumen yang membeli produk untuk memiliki sesuatu dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang.
- Need driven yaitu kelompok konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan.

Nugroho (2003) mengemukakan VALS (*value and lifestyle*) mengelompokkan manusia menurut bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang. Klasifikasi membagi konsumen ke dalam:

- Pembeli berorientasi prinsip yang membeli berdasarkan pada pandangan mereka mengenai dunia.
- Pembeli berorientasi status yang membeli berdasarkan pada tindakan dan opini orang lain.
- Pembeli berorientasi tindakan yang dikendalikan oleh keinginan mereka dan aktivitas, variasi dan pengambilan resiko.

2.3 Konsep Kelompok Referensi

Dari sudut pandang pemasaran, kelompok acuan merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka acuan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka (Rorlen, 2007).

Pada awalnya kelompok acuan dibatasi secara sempit dan hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa individu berinteraksi secara

langsung (keluarga dan teman-teman akrab). Tetapi konsep ini secara berangsur-angsur telah diperluas mencakup pengaruh perorangan atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok acuan tidak langsung terdiri dari orang-orang atau kelompok yang masing-masing tidak mempunyai kontak langsung, seperti para bintang film, pahlawan olahraga, pemimpin politik, tokoh TV, ataupun orang yang berpakaian baik dan kelihatan menarik di sudut jalan. (Schiffman dan Kanuk, 2004)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) agar kelompok acuan dapat mempengaruhi perilaku individu dalam proses pembelian, kelompok acuan tersebut harus melakukan hal-hal berikut:

1. Memberitahukan dan mengusahakan agar individu menyadari adanya suatu produk atau merek khusus.
2. Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok.
3. Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok.
4. Membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.

Nugroho (2003) memaparkan jenis dari kelompok referensi, yaitu:

- Formal/Informal

Kelompok acuan formal memiliki struktur yang jelas, sedangkan kelompok acuan informal tidak.

- Primer/Sekunder

Kelompok acuan primer melibatkan interaksi langsung tatap muka, sedangkan kelompok acuan sekunder tidak.

- Keanggotaan

Seseorang menjadi anggota formal dari keanggotaan kelompok referensi.

- Aspirasional

Seseorang bercita-cita bergabung atau menandingi kelompok referensi aspirasional.

- Disosiatif

Seseorang berupaya menghindari atau menolak kelompok referensi disosiatif.

Menurut Nugroho (2003) kelompok referensi tidak mempengaruhi pembelian semua produk dan merek pada tingkat yang sama. Pengaruh kelompok referensi pada keputusan produk dan merek beragam paling tidak dalam dua dimensi. Dimensi pertama berkaitan dengan sejauh mana suatu produk atau merek adalah sesuatu yang dibutuhkan atau benda yang mewah. Dimensi kedua adalah sejauh mana objek yang sedang dipertanyakan, menarik atau dikenal oleh orang lain (barang publik).

2.4 Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sementara Schiffman dan Kanuk (2007)

berpendapat bahwa suatu keputusan merupakan aktifitas memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan. Tindakan membeli dari konsumen itu terdiri dari membeli untuk pertama kalinya atau mencoba (trial) dan pembelian untuk pengulangan (repeat purchase).

2.4.1 Peran Konsumen dalam Pembelian

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa ada berbagai peranan yang dimasukkan orang dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pemarkarsa (initiator) adalah orang yang pertama-tama memberikan saran atau ide untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (influencer) adalah orang yang pandangan atau nasihatnya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambilan keputusan (decider) orang yang pandangan atau nasihatnya mempengaruhi keputusan pembelian : apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (buyers) adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (users) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.4.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian.

Gambar 2.3

Model Lima Tahap Proses Pembelian konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini pembeli mulai mencari dan mengumpulkan informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat diperoleh konsumen dari berbagai sumber, yaitu:

- a. Pribadi: keluarga, tetangga, teman, rekan.
- b. Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik: media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

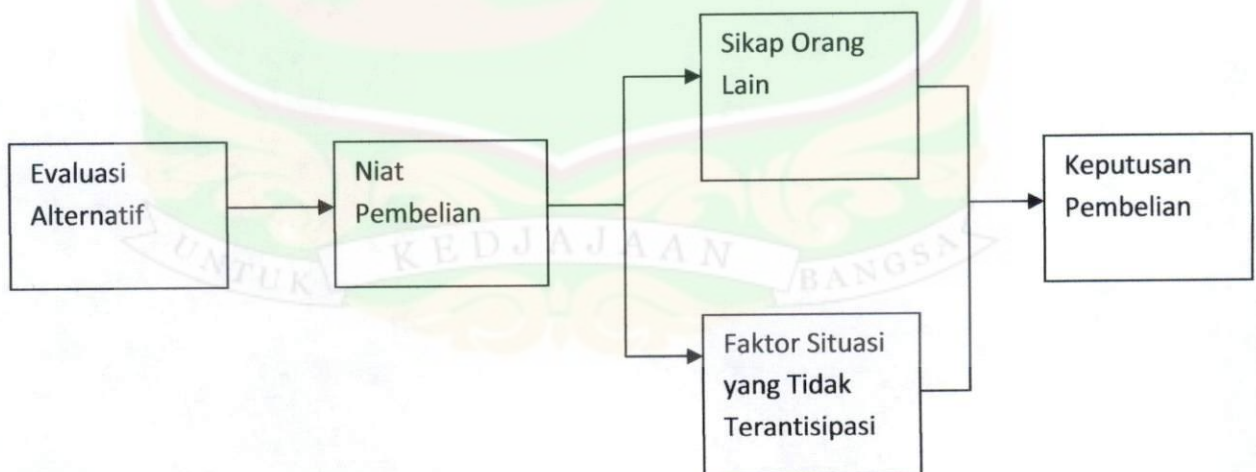
Konsumen akan melakukan penilaian terhadap beberapa informasi yang telah dikumpulkan. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Pada tahap antara evaluasi alternatif dan tahap keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada kondisi dimana ada niat untuk membeli yang dipengaruhi oleh faktor situasional yang tidak diantisipasi atau sikap orang lain yang akan mempengaruhi jenis keputusan pembeliannya. Langkah-langkah antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar 4.

Gambar 2.4

Langkah-Langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

5. Perilaku Pasca Pembelian

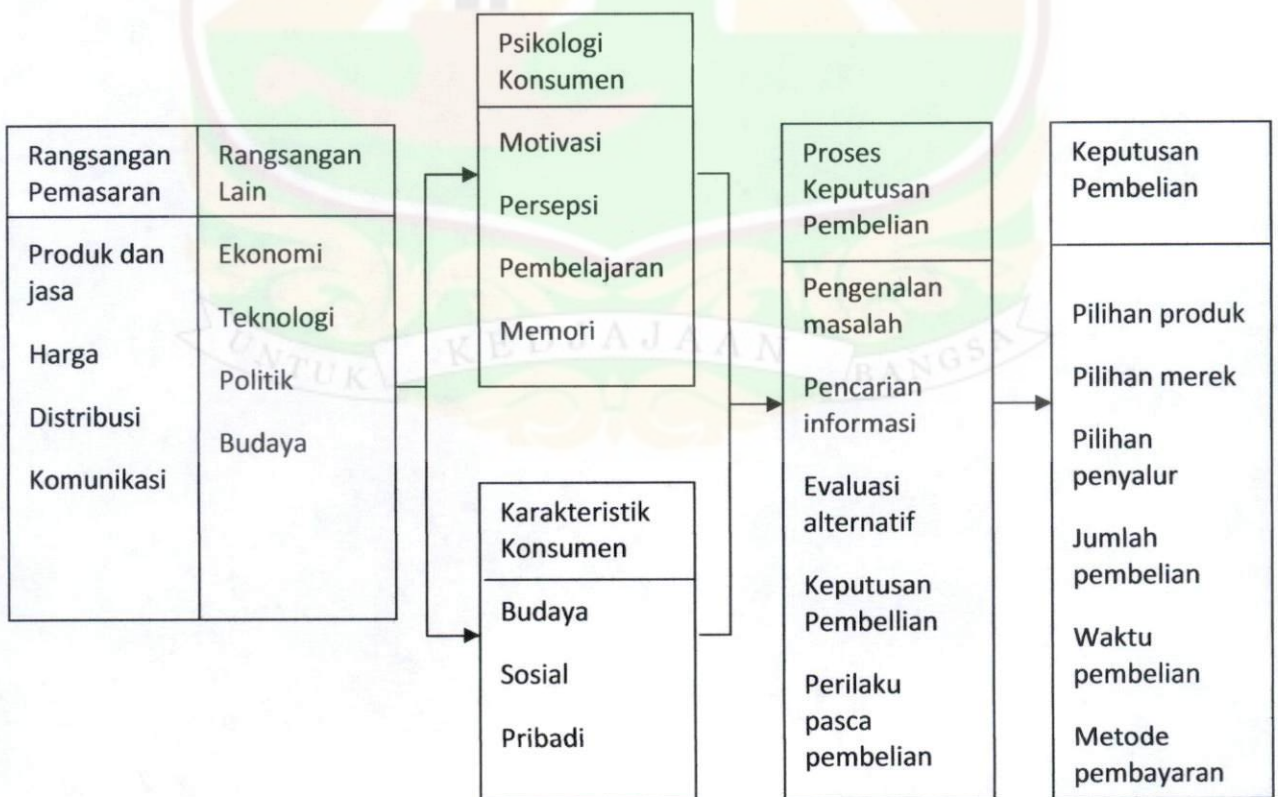
Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

2.4.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) menggambarkan model perilaku pembelian konsumen seperti berikut:

Gambar 2.5

Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Berikut enam keputusan yang dilakukan konsumen:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki ciri-ciri tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi. Dalam menentukan penyalur, konsumen mempunyai pandangan yang berbeda-beda, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan lain sebagainya.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa produk yang akan dibelinya. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu.

Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, setiap satu minggu sekali, dua minggu sekali, atau satu bulan sekali tergantung dari kebutuhan produk yang akan dibelinya.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan mereka pilih pada saat membeli suatu produk. Misalnya pembayaran dilakukan dengan cara dibayar tunai atau melalui kartu kredit, menggunakan cek dan lain sebagainya.

2.5 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Diungkapkan oleh Mandey (2009) bahwa gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas di mana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan

seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen.

Seperti yang diungkapkan Suwanvijit:

Consumer life-styles and purchasing behaviors have been always a great interest to marketers. The knowledge of consumer behavior helps the marketer to understand how consumers think, feel and select from alternatives like products, brands and the like and how the consumers are influenced by their environment, the reference groups, family, and salespersons and so on.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Haryanio (2005) mengungkapkan bahwa secara praktis profil gaya hidup konsumen merupakan determinan penting bagi pemasar untuk mengefektifkan program-program pemasaran, sebab dengan peta profil gaya hidup konsumen pemasar dapat memahami karakter-karakter dari pasar targetnya.

2.6 Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rorlen (2007) kelompok referensi yang terdiri dari satu orang atau lebih, yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan, yang akan membentuk sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku, termasuk didalamnya pedoman dalam memutuskan pembelian.

Roedjinandari (2006) berpendapat bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor ekstern dan

faktor intern. Dimana faktor ekstern ini meliputi budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik sosial. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Jawa pada Rumah Makan Inggil Malang (Roedjinandari, 2006)	Gaya hidup, kelompok referensi, dan kelas sosial	Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh gaya hidup, kelompok referensi dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian makanan khas Jawa pada rumah makan Inggil. Jenis penelitian ini adalah Explanatory Research bersifat kausalitas. Hasil penelitian ini adalah gaya hidup, kelompok referensi, dan kelas sosial, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun kelompok referensilah yang merupakan variabel yang paling dominan dalam memberikan pengaruhnya. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan regresi.
2.	Pengaruh Faktor Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Mandey, 2009)	Faktor gaya hidup (aktifitas, minat, dan opini)	Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh gaya hidup konsumen kota Manado terhadap keputusan pembelian sepatu. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah bahwa secara parsial hanya variabel opini yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

			keputusan pembelian, sedangkan variabel aktifitas dan minat tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Namun secara simultan ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Purchase of Clothing and Its Linkage To Family Communication and Lifestyles Among Young Adults (Hsu dan Chang, 2008)	Komunikasi keluarga dan gaya hidup	Penelitian ini membahas bagaimana hubungan pola komunikasi keluarga dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini adalah komunikasi keluarga dan gaya hidup berpengaruh terhadap pemilihan produk. Penelitian ini mengkombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan kuesioner dan melakukan wawancara.
4.	The Influence of Family and Friends On Teenage Smoking in Greece: Some Preliminary Findings (Strong dan Eftychia, 2006)	Kelompok referensi (keluarga dan teman)	Penelitian ini membahas bagaimana kelompok referensi, dalam penelitian ini keluarga dan teman, mampu mempengaruhi remaja untuk merokok. Dimana hasil dari penelitian ini adalah keluarga dan teman memiliki pengaruh terhadap remaja yang merokok. Penelitian ini menunjukkan bahwa memiliki anggota keluarga yang merokok merupakan menjadi titik referensi awal bagi remaja untuk merokok dan pengaruh dari teman-teman. Penelitian ini melakukan metode kuantitatif, yaitu dengan menggunakan kuesioner.

Sumber: data Sekunder diolah (2012)

2.8 Hipotesis dan Kerangka Penelitian

Menurut Mandey (2008) Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup

mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik.

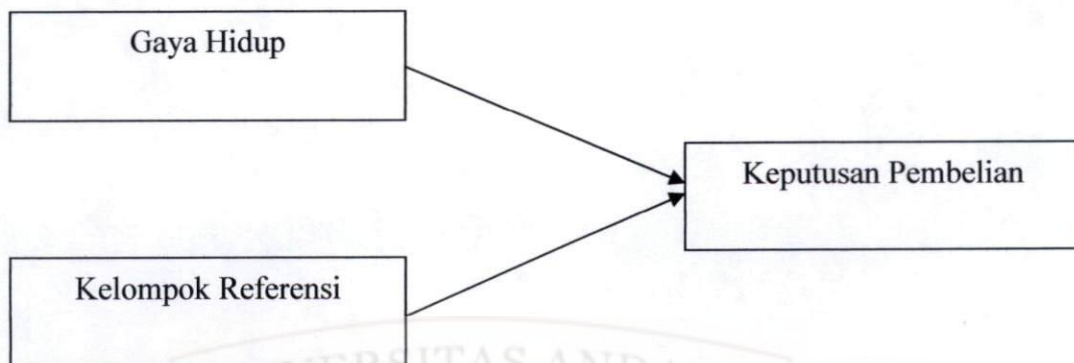
Penelitian Mandey (2008), dengan objek penelitian konsumen sepatu di kota Manado menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu merek crocs, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H_1 : Gaya hidup (lifestyle) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kelompok referensi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kelompok referensi tersebut dapat berupa interaksi langsung atau tidak langsung (mengamati). Menurut Rorlen (2007) kelompok referensi yang terdiri dari satu orang atau lebih, yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan, yang akan membentuk sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku, termasuk didalamnya pedoman dalam memutuskan pembelian.

Penelitian Strong dan Eftychia (2006), dengan objek remaja di Yunani menjelaskan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan remaja untuk merokok. Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepatu crocs, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H_2 : Kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode merupakan cara yang ditempuh untuk dapat mencapai tujuan tertentu. Metode penelitian merupakan hal penting yang mempengaruhi keberhasilan sebuah penelitian. Bagian ini berisikan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam melakukan sebuah penelitian agar mencapai hasil yang baik. Metode penelitian memberikan kemudahan bagi peneliti dalam memperoleh hasil penelitian yang benar. Agar dapat diperoleh hasil penelitian yang baik, maka diperlukan adanya metode yang terarah, terencana dan dapat dipertanggungjawabkan.

Pada bagian ini, akan dijelaskan secara berturut-turut mengenai lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, alat pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas dan metode analisis data.

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di kampus UNAND, karena responden yang akan ditemui adalah mahasiswa yang dinilai memiliki tingkat pendidikan tinggi (melebihi masa wajib belajar 9 tahun) dan memiliki pendapat yang lebih kritis.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi meliputi seluruh konsumen sepatu merek crocs di kalangan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UNAND.

3.2.2 Sampel

Berbagai metode penentuan sampel merupakan cara-cara untuk meminimalisir kekeliruan generalisasi dari sampel ke populasi. Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan metode pengambilan sampel yang bersifat *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu dengan pengambilan sampel anggota populasi yang dekat dan dapat ditemui dengan mudah serta sesuai dengan penelitian (Sugiarto, 2002). Menurut Santoso (2005), karena jumlah populasi dari konsumen sepatu crocs yang tidak teridentifikasi jumlahnya, maka jumlah yang dianjurkan adalah antara 50-100 sampel. Malaihollo menyatakan bahwa sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen atau responden, namun semakin besar sampel akan memberikan hasil yang lebih akurat.

Menurut Utami (2009) bila jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel yang diambil dapat diperhitungkan dengan

mengkalikan jumlah indicator dengan skala likert. Dalam penelitian ini peneliti memiliki 16 indikator maka jumlah sampel = $16 \times 10 = 160$. Peneliti akan mengambil sampel sebesar 160 responden.

3.3 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua macam variabel, yaitu variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat).

- o Variabel bebas (X_1) dalam penelitian ini adalah gaya hidup.
- o Variabel bebas (X_2) dalam penelitian ini adalah kelompok referensi.
- o Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Untuk lebih jelasnya mengenai variabel-variabel yang akan diteliti dapat dilihat pada tabel operasional di halaman berikut ini :

Table 3.1

Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. (Kotler dan Armstrong, 2008)	Merek	Merek crocs mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.	Likert
		Rekomendasi	.Rekomendasi keluarga mempengaruhi keputusan pembelian.	Likert
			Rekomendasi teman mempengaruhi keputusan pembelian. (Mandey, 2009)	Likert

Gaya Hidup (X₁)	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang seperti yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. (Kotler dan Keller, 2009)	Aktivitas	Pekerjaan, hobi dan kegiatan responden di luar rumah.	Likert
		Minat	Sangat suka dengan produk, produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, dan sangat berkualitas.	Likert
		Opini	Harga dan produk yang di tawarkan bervariasi, serta produk melambangkan gaya hidup. (Mandey, 2009)	Likert
Kelompok Referensi (X₂)	Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. (Kotler dan Keller, 2009)	Acuan	Selebriti atau orang-orang terkenal.	Likert
			Teman dan keluarga. (Ujianto, 2004)	Likert

3.4 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian (Santoso, 2005). Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung penulis peroleh selama melakukan penelitian di

lapangan (*field research*) dalam hal ini, penelitian terhadap konsumen sepatu merek crocs di kalangan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UNAND sebagai objek penelitian dan responden.

Data primer ini diperoleh melalui kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan tertulis kepada responden data dari kuisisioner adalah jawaban yang diberikan oleh para responden.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan (Santoso, 2005). Sumber data sekunder dapat membantu memberi keterangan atau data pelengkap sebagai bahan pembandingan.

Pengumpulan data ini dilakukan dengan *library research*, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan membaca buku-buku *literature*, makalah dan jurnal-jurnal, dan artikel-artikel yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

3.5 Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Format yang digunakan berupa pertanyaan-pertanyaan. Isi kuesioner dibagi atas dua bagian, pertanyaan yang ada pada bagian pertama mengenai profil responden, bagian kedua difokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu gaya hidup dan kelompok referensi. Hasil dari masing-masing bagian akan menunjukkan faktor manakah yang

lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu merek crocs. Variabel di dalam kuesioner ini menggunakan skala likert, yaitu dengan menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Jawaban setiap instrumen mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif. Gradasi yang digunakan adalah:

- | | | |
|----|---------------------|----------|
| a. | sangat setuju | = skor 5 |
| b. | setuju | = skor 4 |
| c. | cukup setuju | = skor 3 |
| d. | tidak setuju | = skor 2 |
| e. | sangat tidak setuju | = skor 1 |

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum kuesioner dibagikan maka peneliti terlebih dahulu melakukan pre sampling terhadap 30 responden untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner yang disusun. Setelah dilakukan pre sampling maka peneliti mengukur validitas dan reliabilitas kuesioner tersebut. Hal ini karena di dalam sebuah penelitian ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner yaitu keharusan sebuah kuesioner untuk valid dan reliabel.

Menurut Priyatno (2011) menyatakan bahwa uji validitas *item* digunakan untuk mengukur ketepatan suatu *item* dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 17.0. Untuk menentukan nomor-nomor *item*

yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r produk momen.

Metode uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor *item* dengan skor total *item*. Skor total *item* adalah penjumlahan penjumlahan dari keseluruhan *item*. Kinerja penilaian uji validitas adalah (Priyatno, 2011):

1. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X_1)

Correlations

	aktivitas_ x1.1	aktivitas_ x1.2	aktivitas_ x1.3	minat_ x1.4	minat_ x1.5	minat_ x1.6	opini_ x1.7	opini_ x1.8	opini_ x1.9	tot_ x1
aktivitas_ x1.1	1	.604**	.559**	.611**	.413**	.335**	.501**	.290**	.171*	.714**
Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.015	.000
N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
aktivitas_ x1.2	.604**	1	.579**	.591**	.379**	.460**	.518**	.328**	.299**	.764**
Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
aktivitas_ x1.3	.559**	.579**	1	.502**	.414**	.380**	.563**	.244**	.185**	.708**
Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.010	.000
N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
minat_ x1.4	.611**	.591**	.502**	1	.420**	.393**	.444**	.335**	.296**	.739**
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
minat_ x1.5	.413**	.379**	.414**	.420**	1	.446**	.312**	.304**	.305**	.658**
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
minat_ x1.6	.335**	.460**	.380**	.393**	.446**	1	.345**	.361**	.402**	.678**
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
opini_ x1.7	.501**	.518**	.563**	.444**	.312**	.345**	1	.251**	.305**	.674**

7	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
opini_x1.8	Pearson Correlation	.290**	.328**	.244**	.335**	.304**	.361**	.251**	1	.632**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.001		.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
opini_x1.9	Pearson Correlation	.171*	.299**	.185**	.296**	.305**	.402**	.305**	.632**	1
	Sig. (1-tailed)	.015	.000	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
tot_x1	Pearson Correlation	.714**	.764**	.708**	.739**	.658**	.678**	.674**	.620**	.601**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Sumber : Data primer diolah (2012)

Pada tabel 4.23 dapat diketahui bahwa semua instrumen X_1 (gaya hidup) dalam kuesioner adalah valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,130). Hal ini dapat terlihat pada setiap item pertanyaan maupun total dari hasil uji validitas, dimana nilai dari total pengujian adalah 0,714, 0,764, 0,708, 0,739, 0,658, 0,678, 0,674, 0,620 dan 0,601.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Kelompok Referensi (X_2)

		Correlations				
		seleb_x2.1	seleb_x2.2	seleb_x2.3	kel_x2.4	tot_x2
seleb_x2.1	Pearson Correlation	1	.604**	.559**	.611**	.836**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
seleb_x2.2	Pearson Correlation	.604**	1	.579**	.591**	.841**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
seleb_x2.3	Pearson Correlation	.559**	.579**	1	.502**	.802**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160
kel_x2.4	Pearson Correlation	.611**	.591**	.502**	1	.821**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160
tot_x2	Pearson Correlation	.836**	.841**	.802**	.821**	1

Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000
N	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Data primer diolah (2012)

Pada tabel 4.24 dapat diketahui bahwa semua instrumen X_2 (kelompok referensi) dalam kuesioner adalah valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,130). Hal ini dapat terlihat pada setiap item pertanyaan maupun total dari hasil uji validitas, dimana nilai dari total pengujian adalah 0,836, 0,841, 0,802 dan 0,821.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations			
		kp_y.1	kp_y.2	kp_y.3	kp_tot.y
kp_y.1	Pearson Correlation	1	.642**	.501**	.831**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160
kp_y.2	Pearson Correlation	.642**	1	.655**	.897**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160
kp_y.3	Pearson Correlation	.501**	.655**	1	.840**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160
kp_tot.y	Pearson Correlation	.831**	.897**	.840**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Data primer diolah (2012)

Pada tabel 4.25 dapat diketahui bahwa semua instrumen Y (keputusan pembelian) dalam kuesioner adalah valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,130). Hal ini dapat terlihat pada setiap item pertanyaan maupun total dari hasil uji validitas, dimana nilai dari total pengujian adalah 0,831, 0,897 dan 0,840.

Priyatno (2011) mengungkapkan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Metode uji reabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Metode ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (missal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (missal 1-10). Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas dengan bantuan program SPSS. Kriteria penilaian reliabilitas adalah:

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tidak reliabel.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	19

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aktivitas_x1.1	113.4937	335.912	.687	.892
aktivitas_x1.2	113.7437	333.538	.735	.891
aktivitas_x1.3	113.6875	335.147	.671	.892
minat_x1.4	113.4687	333.420	.728	.891
minat_x1.5	113.6125	335.899	.577	.893
minat_x1.6	113.7187	335.990	.599	.893
opini_x1.7	113.6625	338.552	.611	.894
opini_x1.8	113.9875	335.094	.635	.892
opini_x1.9	113.9375	334.713	.604	.893
tot_x1	84.2125	186.659	.977	.916
seleb_x2.1	113.4937	335.962	.685	.892
seleb_x2.2	113.7437	333.638	.731	.891
seleb_x2.3	113.6875	335.197	.669	.892
kel_x2.4	113.4687	333.471	.726	.891
tot_x2	102.2312	273.135	.838	.881
kp_y.1	113.9750	334.653	.637	.892
kp_y.2	113.9250	334.284	.621	.892

kp_y.3	113.9000	336.053	.582	.893
kp_tot.y	107.0250	294.817	.688	.887

Sumber : Data primer diolah (2012)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Kuantitatif

1. Analisis Statistik

Untuk menganalisis data digunakan metode analisis regresi linear berganda. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan program *SPSS*, dan menggunakan persamaan regresi linear berganda, dengan rumus:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

X_1 = gaya hidup

X_2 = kelompok referensi

b_0 = intercept

$b_{1,2}$ = koefisien regresi

e = faktor pengganggu

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Crocs pada awalnya didesain untuk kegiatan berlayar, ini Didirikan pada tahun 2002 di Boulder, Colorado (Amerika Serikat), sepatu dikarenakan Crocs terbuat dari bahan Croslite yang anti-slip dan tahan air. Sepatu crocs juga sangat mudah dikeringkan karena berbahan dasar Croslite yang anti-bacteria. (website arena crocs)

Crocs pada mulanya didirikan oleh 3 orang yang berteman yaitu Scott Seamans, Lyndon “Duke” Hanson, dan George Boedecker, Jr. Pada awalnya George cuma ingin mendesain sepatu untuk di spa. Soalnya di spa, kita cuma butuh sepatu yang nyaman, aman alias nggak licin dengan desain yang tentunya sederhana. Berawal dari desain sepatu spa inilah, George kemudian membuat desain-desain baru sehingga Crocs bisa cukup keren untuk dipakai sehari-hari. Sepatu Crocs yang pertama dibuat adalah Crocs Beach, yang hanya diproduksi 200 pasang dan langsung terjual habis saat itu juga. (website gadis)

Dengan waktu yang tidak terlalu lama sepatu crocs menyebar di seluruh dunia. Faktor yang menyebabkan sepatu crocs dengan cepat menyebar keseluruh dunia dikarenakan Crocs sangat ringan, empuk dan nyaman ketika digunakan. Maka tidaklah mengherankan apabila saat ini sepatu crocs bukan hanya digunakan untuk kegiatan berlayar tapi juga digunakan untuk aktivitas sehari-hari. (website arena crocs)

4.1.1 Misi Crocs

Adapun misi dari crocs ialah membawa kenyamanan yang mendalam, menyenangkan dan inovatif di seluruh dunia. (website crocs)

4.1.2 Merek Heritage

Pada tahun pendiriannya, 2002, Crocs memperkenalkan sepatu inovatif terbuat dari bahan yang revolusioner yang disebut Croslite . Croslite teknologi diadakan karakteristik unik yang memungkinkan untuk melakukan di darat maupun di air, karakteristik baru untuk industri alas kaki. Perusahaan ini diberi nama Crocs setelah lingkungan multialam amfibi Penangkaran Buaya. (website crocs)

Membangun momentum dengan sepatu seperti yang lain, Crocs memberikan konsumen dengan inovatif, alas kaki menyenangkan dan nyaman yang dapat dikenakan untuk berbagai kesempatan gaya hidup. Nama merek Crocs mulai membangun pengalaman, baik fisik dan emosional dengan kehidupan sendiri. (website crocs)

Crocs telah cepat berkembang lintas-budaya batas-batas dan kini memimpin sebuah gerakan konsumen global lebih dari 100 juta pasang sepatu dijual sampai saat ini. (website crocs)

4.1.3 Atribut Merek

a. Inovatif

Yang membedakan crocs dengan perusahaan lain adalah pemikirannya yang radikal, industri terkemuka inovasi, teliti kesehatan yang berpikiran penelitian, dan tidak pernah melupakan untuk memberikankenyamanan pada kaki.

b. Kesenangan

Entah itu dengan warna, desain cerdas, atau dalam cara kita mendapatkan pesan, Crocs selalu berusaha untuk tersenyum dalam upaya untuk memperoleh pengalaman dalam merasakannya, baik secara emosional.

c. Kenyamanan

Kenyamanan mendalam adalah tentang pengalaman merasakan, baik secara fisik. Inovasi seperti desain ergonomis maju, uber teknologi ringan, dan alas kaki yang memastikan Anda merasa nyaman dari ujung kaki hingga kepala, dan sebaliknya.

d. Sederhana

Desain utilitarian dengan fungsi serbaguna membantu Crocs untuk menonjol. Dalam dunia yang penuh dengan lonceng dan peluit, kurang lebih. (website crocs)

4.2 Karakteristik Responden

Bagian ini membahas analisis data dan hasil penelitian yang berkaitan dengan gaya hidup, kelompok referensi dan keputusan pembelian sepatu merek crocs pada konsumen sepatu crocs di Fakultas Ekonomi UNAND. Secara lebih rinci pada bagian ini akan membahas mengenai tinjauan deskriptif responden, analisis pengaruh antar variabel, pengujian hipotesis serta pembahasan.

Kuesioner ini disebar pada minggu II bulan April 2012 kepada 160 orang konsumen sepatu crocs di Fakultas Ekonomi UNAND. Dari hasil kuesioner yang disebar, terdapat karakteristik demografi responden sebagai berikut :

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian ini akan disajikan data berupa tabel mengenai komposisi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	64	40
Perempuan	96	60
Total	160	100

Sumber: Data primer diolah (2012)

Tabel 4.1 di atas memperlihatkan bahwa dari 160 responden sebanyak 40% diantaranya adalah laki-laki dan sisanya sebanyak 60% adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sepatu crocs adalah Perempuan. Perempuan cenderung lebih memperhatikan penampilan mereka (Low dan Freeman, 2007), termasuk dalam hal memilih sepatu, sehingga sepatu merek crocs menjadi salah satu pilihan mereka.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa sehingga tidak memiliki karakter usia yang beragam. Berikut hasil pengumpulan data dari 160 responden dari segi usia diperoleh rincian seperti pada Tabel 4.2 :

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
18	16	10
19	45	28,1
20	24	15

21	12	7,5
22	39	24,4
23	16	10
24	8	5
Total	160	100

Sumber: Data primer diolah (2012)

Hasil pengolahan data karakteristik responden terbanyak berada pada usia 19 tahun yaitu sebanyak 28,1% dan disusul oleh usia 22 tahun sebanyak 24,4%. Hal ini menunjukkan sepatu crocs disukai oleh semua kalangan usia mahasiswa, baik itu mahasiswa yang berada pada tahun awal ataupun mahasiswa tahun akhir.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Pada kuesioner disediakan tiga pilihan untuk mengetahui karakteristik jurusan responden, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
Akuntansi	55	34,4
Manajemen	67	41,9
Ilmu Ekonomi	38	23,8
Total	160	100

Sumber: Data primer diolah (2012)

Dari data responden pada tabel 4.3 terlihat bahwa responden terbanyak berasal dari jurusan Manajemen yaitu sebesar 41,9%. Hal ini menunjukkan lebih banyaknya pengguna sepatu crocs dari jurusan Manajemen.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

Hasil pengumpulan data dari 160 responden ditinjau dari jumlah penghasilan atau uang saku per-bulan, diperoleh rincian seperti pada tabel 4.4 :

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan / Uang Saku

Penghasilan / Uang Saku	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 200.00	0	0
Rp. 200.000 – Rp 400.000	0	0
Rp. 400.000 – Rp 600.000	7	4,4
Rp 600.000 – Rp 800.000	8	5
Rp 800.000 – Rp 1.000.000	75	46,9
Rp 1.000.000 – Rp 1.200.000	33	20,6
>Rp 1.200.000	37	23,1
Total	160	100

Sumber: Data primer diolah (2012)

Dari tabel 4.4 di atas dapat kita lihat bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan atau uang saku sebesar Rp 800.000 – Rp 1.000.000 (46,9%) dan disusul dengan uang saku sebesar > Rp 1.200.000 (23,1). Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan / uang saku dari konsumen sepatu crocs berada pada level menengah ke atas bila kita melihat range dari pendapatan / uang saku. Dimana hal ini wajar bila mengingat harga dari sepatu merek crocs itu sendiri.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Hasil pengumpulan data dari 160 responden ditinjau dari jumlah pengeluaran per-bulan, diperoleh rincian seperti pada tabel 4.5 :

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 200.00	0	0
Rp. 200.000 – Rp 400.000	0	0
Rp. 400.000 – Rp 600.000	8	5
Rp 600.000 – Rp 800.000	52	32,5
Rp 800.000 – Rp 1.000.000	69	43,1
Rp 1.000.000 – Rp 1.200.000	30	18,8
>Rp 1.200.000	1	0,6
Total	160	100

Sumber: Data primer diolah (2012)

Dari tabel 4.5 di atas dapat kita lihat bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran Rp 800.000 – Rp 1.000.000 (43,1%). Mayoritas kedua memiliki pengeluaran sebesar Rp 600.000 – Rp 800.000 (32,5%). Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran dari konsumen sepatu crocs berada pada level menengah dan terlihat bahwa rata-rata konsumen memiliki pengeluaran yang lebih kecil dibanding dengan pendapatan / uang sakunya.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan untuk Pembelian Produk Sepatu Crocs

Hasil pengumpulan data dari 160 responden ditinjau dari Biaya yang Dikeluarkan untuk Pembelian Produk Sepatu Crocs, diperoleh rincian seperti pada tabel 4.6 :

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Biaya Pembelian Sepatu Crocs

Biaya	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 100.000	0	0
Rp 100.000 – Rp 300.000	10	6,3
Rp 300.000 – Rp 500.000	56	35

Rp 500.000 – Rp 700.000	69	43,1
>Rp 700.000	25	15,6
Total	160	100

Sumber: Data primer diolah (2012)

Dari tabel 4.6 di atas menggambarkan bahwa mayoritas responden mengeluarkan biaya ketika membeli sepatu merek crocs sebesar Rp 500.000 – Rp 700.000 (43,1%). Kemudian, sebesar 35% responden mengeluarkan biaya Rp 300.000 - Rp 500.000. Hal ini menunjukkan kepada kita rata-rata konsumen memilih untuk membeli sepatu crocs dengan harga yang cukup tinggi, dimana hal ini sesuai dengan hasil pendapatan/ uang saku di atas.

4.3 Deskripsi Variabel Gaya Hidup, Kelompok Referensi dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Crocs

Pada bagian berikutnya akan dijelaskan mengenai hasil penelitian pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepatu merek crocs. Selanjutnya akan dijelaskan berdasarkan tiap-tiap indikator pertanyaan pada kuesioner sebagai berikut :

4.3.1 Gaya Hidup

1. Aktivitas (*Activity*)

a) Pekerjaan responden

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang aktivitas mereka, maka penulis menanyakan pekerjaan atau kegiatan responden yang dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7

Pendapat Responden bahwa Kegiatannya Menggambarkan Dirinya

Kriteria jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	37	23,1
Setuju	75	46,9
Cukup setuju	42	26,3
Tidak setuju	6	3,8
Sangat tidak setuju	0	0
Total	160	100

Sumber : Data primer diolah (2012)

Dari tabel 4.7 di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden mengenai kegiatannya saat ini menggambarkan dirinya. Banyak responden yang memilih setuju (46,9%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan responden saat ini menggambarkan dirinya. Berdasarkan *indept interview*, terlihat bahwa ketiga responden memiliki kegiatan utama yang sama, yaitu kuliah.

b) Hobi responden

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang aktivitas mereka, maka penulis menanyakan hobi responden yang dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8

Pendapat Responden Meluangkan Waktu untuk Menyalurkan Hobi

Kriteria jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	21	13,1
Setuju	76	47,5
Cukup setuju	49	30,6
Tidak setuju	13	8,1
Sangat tidak setuju	1	0,6
Total	160	100

Sumber : Data primer diolah (2012)

Dari tabel 4.8 di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden mengenai meluangkan waktu untuk menyalurkan hobi.

Banyak responden yang memilih setuju (47,5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden selalu meluangkan waktunya untuk menyalurkan hobi. Dimana responden 1 memiliki hobi fotografi, responden 2 memiliki hobi berenang, dan responden 3 memiliki hobi membaca novel. Ketiga responden ini mengakui bahwa mereka selalu meluangkan waktu untuk menyalurkan hobi setiap minggunya.

c) Aktifitas responden di luar rumah

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang aktivitas mereka, maka penulis menanyakan aktifitas responden di luar rumah yang dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Pendapat Responden Mengikuti Kegiatan Tambahan di Luar Rumah

Kriteria jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	25	15,6
Setuju	76	47,5
Cukup setuju	46	28,8
Tidak setuju	12	7,5
Sangat tidak setuju	1	0,6
Total	160	100

Sumber : Data primer diolah (2012)

Dari tabel 4.9 di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden mengenai mengikuti kegiatan tambahan di luar rumah. Banyak responden yang memilih setuju (47,5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mengikuti kegiatan tambahan di luar rumah. Selain kegiatan utama, responden juga memiliki kegiatan lain di luar rumah. Responden 1 mengikuti club fotografi, responden 2 mengikuti kursus bahasa asing, dan responden 3 mengikuti kursus musik.

2. Minat (Interest)

a) Suka dengan produk

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang minat mereka terhadap produk, maka penulis menanyakan kesukaan mereka terhadap produk yang dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Pendapat Responden Mengenai Kesukaan terhadap Produk

Kriteria jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	42	26,3
Setuju	71	44,4
Cukup setuju	40	25
Tidak setuju	6	3,8
Sangat tidak setuju	1	0,6
Total	160	100

Sumber : Data primer diolah (2012)

Dari tabel 4.10 di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden mengenai kesukaan mereka terhadap produk. Banyak responden yang memilih setuju (44,4%), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat menyukai produk yang ditawarkan oleh sepatu crocs.

b) Produk sesuai dengan kebutuhan

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang minat mereka terhadap produk, maka penulis menanyakan kesesuaian produk terhadap kebutuhan mereka yang dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Pendapat Responden terhadap Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan

Kriteria jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	39	24,4
Setuju	62	38,8
Cukup setuju	44	27,5
Tidak setuju	14	8,8
Sangat tidak setuju	1	0,6
Total	160	100

Sumber : Data primer diolah (2012)

Dari tabel 4.11 di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden mengenai kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Banyak responden yang memilih setuju (38,8%), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat produk yang ditawarkan oleh sepatu crocs sangat sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketiga responden memiliki pendapat yang sama mengenai kebutuhan mereka terhadap sepatu, yaitu kenyamanan. Dimana sepatu merek crocs mampu memenuhi hal ini.

c) Produk berkualitas

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang minat mereka terhadap produk, maka penulis menanyakan kesesuaian produk terhadap kebutuhan mereka yang dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Pendapat Responden Mengenai Kualitas Produk

Kriteria jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	27	16,9
Setuju	70	43,8
Cukup setuju	49	30,6
Tidak setuju	11	6,9
Sangat tidak setuju	3	1,9
Total	160	100

Sumber : Data primer diolah (2012)

Dari tabel 4.12 di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden mengenai kualitas produk. Banyak responden yang memilih setuju (43,8%), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat produk yang ditawarkan oleh sepatu crocs sangat berkualitas. Ketiga responden juga berpendapat bahwa produk yang ditawarkan sepatu crocs sangat berkualitas. Responden 1 melihat kualitas

sepatu crocs dari segi bahan, responden 2 dari segi masa pakai, dan responden 3 dari segi bahan.

3. Opini (Opinion)

a) Produk sesuai dengan gaya hidup

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang opini mereka terhadap produk, maka penulis menanyakan pendapat mereka mengenai kesesuaian produk dengan gaya hidup mereka yang dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Pendapat Responden Mengenai Kualitas Produk

Kriteria jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	21	13,1
Setuju	84	52,5
Cukup setuju	46	28,8
Tidak setuju	8	5
Sangat tidak setuju	1	0,6
Total	160	100

Sumber : Data primer diolah (2012)

Dari tabel 4.13 di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden mengenai kesesuaian produk dengan gaya hidup mereka. Banyak responden yang memilih setuju (52,5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat produk yang ditawarkan oleh sepatu crocs sangat sesuai dengan gaya hidup mereka. Dimana responden 1 memiliki gaya hidup yang simpel, responden 2 cenderung mengikuti trend, dan responden 3 senang akan hal-hal baru.



b) Produk bervariasi

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang opini mereka terhadap produk, maka penulis menanyakan pendapat mereka mengenai variasi produk yang dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Pendapat Responden Mengenai Variasi Produk

Kriteria jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	13	8,1
Setuju	64	40
Cukup setuju	62	38,8
Tidak setuju	16	10
Sangat tidak setuju	5	3,1
Total	160	100

Sumber : Data primer diolah (2012)

Dari tabel 4.13 di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden mengenai variasi produk. Banyak responden yang memilih setuju (40%), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat produk yang ditawarkan oleh sepatu crocs sangat bervariasi. Responden 1 dan 2 melihat variasi ini dari segi warna dan model, sedangkan responden 3 hanya melihat dari segi model saja.

c) Harga produk

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang opini mereka terhadap produk, maka penulis menanyakan pendapat mereka mengenai harga produk yang dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
Pendapat Responden Mengenai Harga Produk

Kriteria jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	17	10,6
Setuju	66	41,3
Cukup setuju	56	35
Tidak setuju	14	8,8
Sangat tidak setuju	7	4,4

Total	160	100
-------	-----	-----

Sumber : Data primer diolah (2012)

Dari tabel 4.14 di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden mengenai harga produk. Banyak responden yang memilih setuju (41,3%), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat harga dari produk sepatu crocs sesuai dengan kualitas yang diberikan.

4.3.2 Kelompok Referensi

1. Selebriti / Orang Terkenal

a) Pengaruh selebriti / orang terkenal

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang selebriti / orang terkenal, maka penulis menanyakan pendapat mereka mengenai pengaruh selebriti / orang terkenal terhadap diri mereka yang dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16

Pendapat Responden Mengenai Pengaruh Selebriti/ Orang Terkenal

Kriteria jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	37	23,1
Setuju	75	46,9
Cukup setuju	42	26,3
Tidak setuju	6	3,8
Sangat tidak setuju	0	0
Total	160	100

Sumber : Data primer diolah (2012)

Dari tabel 4.14 di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden mengenai pengaruh selebriti / orang terkenal. Banyak responden yang memilih setuju (46,9%), sehingga dapat disimpulkan

bahwa responden berpendapat selebriti / orang terkenal memiliki pengaruh terhadap diri mereka.

b) Selebriti / orang terkenal sebagai acuan

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang selebriti / orang terkenal, maka penulis menanyakan pendapat mereka mengenai menjadikan selebriti / orang terkenal sebagai acuan dalam membeli sesuatu yang dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17
Pendapat Responden Menjadikan Selebriti/ Orang Terkenal sebagai Acuan

Kriteria jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	21	13,1
Setuju	76	47,5
Cukup setuju	49	30,6
Tidak setuju	13	8,1
Sangat tidak setuju	1	0,6
Total	160	100

Sumber : Data primer diolah (2012)

Dari tabel 4.17 di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden mengenai menjadikan selebriti / orang terkenal sebagai acuan dalam membeli sesuatu. Banyak responden yang memilih setuju (47,5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat sangat setuju menjadikan selebriti / orang terkenal sebagai acuan dalam membeli sesuatu. Ketiga responden mengakui bahwa mereka menjadikan selebriti yang sering muncul di layar kaca sebagai acuan.

2. Keluarga dan Teman

a) Pendapat keluarga

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang keluarga, maka penulis menanyakan pendapat mereka mengenai pengaruh

pendapat keluarga dalam membeli sesuatu yang dapat dilihat pada tabel

4.18 berikut:

Tabel 4.18
Pendapat Responden Mengenai Pendapat Keluarga

Kriteria jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	25	15,6
Setuju	76	47,5
Cukup setuju	46	28,8
Tidak setuju	12	7,5
Sangat tidak setuju	1	0,6
Total	160	100

Sumber : Data primer diolah (2012)

Dari tabel 4.18 di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden mengenai pengaruh pendapat keluarga dalam membeli sesuatu. Banyak responden yang memilih setuju (47,5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat pengaruh pendapat keluarga sangat besar dalam membeli sesuatu.

b) Pengaruh teman

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang teman, maka penulis menanyakan pendapat mereka mengenai pengaruh teman terhadap keputusan mereka yang dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19
Pendapat Responden Mengenai Pengaruh Teman

Kriteria jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	42	26,3
Setuju	71	44,4
Cukup setuju	40	25
Tidak setuju	6	3,8
Sangat tidak setuju	1	0,6
Total	160	100

Sumber : Data primer diolah (2012)

Dari tabel 4.19 di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden mengenai pengaruh teman. Banyak responden yang memilih setuju (44,4%), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat pengaruh teman sangat besar.

4.3.3 Keputusan Pembelian

a) Rekomendasi keluarga / saudara

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang rekomendasi keluarga / saudara, maka penulis menanyakan pendapat mereka mengenai rekomendasi keluarga / saudara tentang kualitas sepatu crocs yang dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut:

Tabel 4.20
Pendapat Responden Mengenai Rekomendasi Keluarga / Saudara

Kriteria jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	15	9,4
Setuju	62	38,8
Cukup setuju	62	38,8
Tidak setuju	16	10
Sangat tidak setuju	5	3,1
Total	160	100

Sumber : Data primer diolah (2012)

Dari tabel 4.20 di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden mengenai rekomendasi keluarga / saudara. Responden yang memilih setuju dan cukup setuju seimbang (38,8%), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat rekomendasi keluarga / saudara tentang kualitas sepatu crocs cukup besar.

b) Rekomendasi teman

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang rekomendasi teman, maka penulis menanyakan pendapat mereka mengenai

rekomendasi teman tentang variasi sepatu crocs yang dapat dilihat pada tabel 4.21 berikut:

Tabel 4.21
Pendapat Responden Mengenai Rekomendasi Teman

Kriteria jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	17	10,6
Setuju	67	41,9
Cukup setuju	56	35
Tidak setuju	13	8,1
Sangat tidak setuju	7	4,4
Total	160	100

Sumber : Data primer diolah (2012)

Dari tabel 4.21 di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden mengenai rekomendasi keluarga / saudara. Banyak responden yang memilih setuju (38,8%), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju mengenai pengaruh rekomendasi teman tentang variasi sepatu crocs.

c) Merek

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang merek, maka penulis menanyakan pendapat mereka mengenai pengaruh merek crocs yang dapat dilihat pada tabel 4.22 berikut:

Tabel 4.22
Pendapat Responden Mengenai Merek

Kriteria jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	20	12,5
Setuju	63	39,4
Cukup setuju	55	34,4
Tidak setuju	19	11,9
Sangat tidak setuju	3	1,9
Total	160	100

Sumber : Data primer diolah (2012)

Dari tabel 4.22 di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden mengenai merek. Banyak responden yang memilih setuju

(39,4%), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju mengenai pengaruh merek sepatu crocs terhadap keputusan mereka.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Crocs

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel indepen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi (Priyatno, 2011). Dari analisis regresi berganda yang dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung, dan signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel 4.27:

Tabel 4.23
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.327	.709		.460
	tot_x1	.646	.043	1.442	14.987
	tot_x2	-.752	.083	-.867	-9.007

a. Dependent Variable: kp_tot.y

Sumber : Data primer diolah (2012)

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,327 + 0,646 X_1 - 0,752 X_2$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X_1 = variabel independen gaya hidup

X_2 = variabel independen kelompok referensi

b_1 = koefisien regresi gaya hidup

b_2 = koefisien regresi kelompok referensi

a = nilai konstanta

Dimana dari hasil regresi linear berganda dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh sebesar 0,646 atau 64,6% terhadap keputusan pembelian dan variabel kelompok referensi memiliki pengaruh sebesar 0,752 atau 75,2% terhadap keputusan pembelian.

Uji t adalah suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi) secara parsial atau individual menerangkan variabel dependen (perilaku perpindahan merek). Berikut adalah hipotesisnya:

Hipotesis 1:

H_{o1} : Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_{a1} : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dengan tingkat signifikansi 0,05 diketahui t tabel adalah sebesar 1,646 maka H_{o1} dinyatakan diterima jika t hitung $\leq t$ tabel dan ditolak jika t hitung $> t$ tabel. Berdasarkan *output* dari tabel 4.14 diketahui bahwa nilai t hitung (14,987) $> t$ tabel (1,646) maka H_{o1} ditolak, artinya bahwa gaya hidup

berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Perpindahan Merek. Nilai t hitung positif, artinya pengaruh yang terjadi adalah positif yaitu semakin tinggi gaya hidup maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 2:

H_{02} : Kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_{a2} : Kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan *output* dari tabel 4.14 diketahui bahwa nilai t hitung $(9,007) > t$ tabel $(1,646)$ maka H_{02} ditolak, dimana kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun memiliki nilai t hitung negatif, artinya pengaruh yang terjadi adalah negatif yaitu semakin tinggi kelompok referensi maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian secara negatif atau mengurangi nilai keputusan pembelian. Dimana semakin banyak alternatif maka semakin banyak kemungkinan.

Selanjutnya hasil uji F seperti tabel berikut:

Tabel 4.24
Hasil Uji F

ANOVA ^d						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	585.583	2	292.792	146.680	.000 ^a
	Residual	313.392	157	1.996		
	Total	898.975	159			

a. Predictors: (Constant), tot_x2, tot_x1

b. Dependent Variable: kp_tot.y

Sumber : Data primer diolah (2012)

Dengan tingkat signifikansi 0,05 diketahui t tabel adalah sebesar 3,80 maka H_0 dinyatakan diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Berdasarkan *output* dari tabel 4.15 diketahui bahwa nilai F_{hitung} (146.680) $> F_{tabel}$ (3,80), artinya variabel independen gaya hidup dan kelompok referensi mampu sebagai prediktor variabel dependen pengambilan keputusan pembelian.

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada *output Model Summary* dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.30 berikut:

Tabel 4.25
Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.647	1.41284

a. Predictors: (Constant), tot_x2, tot_x1

Sumber : Data primer diolah (2012)

Berdasarkan *output* diperoleh angka R^2 *Square* sebesar 0,651 atau 65,1 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu gaya hidup dan kelompok referensi sebesar 65,1 %. Dimana variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 65,1 % variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 34,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 1 mendapatkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek crocs. Ini berarti bahwa responden akan melakukan pembelian apabila responden merasa sepatu merek crocs yang akan dibelinya ini sesuai dengan gaya hidupnya yang mana dapat dilihat dari berbagai aspek seperti aktivitas, minat dan opini. Hal ini juga didukung oleh Mandey (2009) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik.

Dimana kebutuhan konsumen saat ini sudah mengarah pada gaya hidup yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan terhadap suatu barang dan jasa kemudian akan menjadikan seseorang berubah menjadi konsumtif. Konsumen pada umumnya lebih menyukai produk-produk yang kreatif dan inovatif sehingga menuntut suatu perusahaan untuk mampu menciptakan suatu produk yang berbeda yang dapat dilihat dari segi bentuk dan fungsi produk tersebut. Dengan adanya produk-produk yang lebih berkualitas dan bermanfaat sesuai dengan perkembangan yang ada sehingga menarik minat beli konsumen (Mandey, 2009).

4.5.1 Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan tidak adanya pengaruh positif namun signifikan pada variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepatu merek crocs. Individu dapat memanfaatkan kelompok referensi untuk mengekspresikan diri mereka melalui keyakinan, nilai dan norma-norma perilaku yang diwakilinya, untuk meningkatkan ego mereka, atau mereka mungkin hanya ingin kelompok dan, oleh karena itu, menerima pengaruhnya. Ini pada gilirannya akan produk pengaruh dan pemilihan merek, sesuai dengan makna simbolis dan gambar diberikan pada pengguna (Strong dan Eftychia, 2006). Disini pengaruh kelompok referensi bernilai negatif, dimana semakin banyak kelompok referensi dalam memutuskan untuk membeli sepatu crocs maka tidak akan terjadi keputusan pembelian tersebut.

Menurut Rorlen (2007) kelompok referensi yang terdiri dari satu orang atau lebih, yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan, yang akan membentuk sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku, termasuk didalamnya pedoman dalam memutuskan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tujuan 1

Dimana tujuan 1 dari penelitian ini adalah melihat pengaruh signifikan variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu merek crocs. Tujuan 1 dari penelitian ini tercapai dimana bila dilihat dari hasil analisis regresi linear berganda terlihat bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu crocs dan pengaruhnya ini bernilai positif, yaitu semakin tinggi gaya hidup maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tujuan 2

Dimana tujuan 2 dari penelitian ini adalah melihat pengaruh signifikan variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepatu merek crocs. Tujuan 2 dari penelitian ini tercapai dimana bila dilihat dari hasil analisis regresi linear berganda terlihat bahwa variabel kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu crocs, namun pengaruhnya ini bernilai negatif, yaitu semakin banyak alternatif maka semakin banyak kemungkinan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang penulis ajukan yaitu:

1. Perusahaan crocs sebaiknya memperhatikan pengaruh faktor gaya hidup terhadap keputusan pembelian mereka. Hal ini dikarenakan variabel inilah yang memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan gaya hidup masyarakat yang ada saat ini.
2. Perusahaan crocs terutama harus memperhatikan pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk mereka, karena variabel ini berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diantisipasi dengan memberikan edukasi yang benar mengenai produk.
3. Bagi penelitian selanjutnya hal yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan yaitu dikarenakan kemampuan prediksi dari dua variabel adalah 65,1% sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Maka bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah atau menggunakan variabel-variabel independen lainnya yang potensial memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sepatu crocs.
4. Untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan responden dengan teknik sampling dan metode yang berbeda untuk melihat perbandingan antara satu metode dengan metode lainnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan SPSS dalam pengolahan datanya. Dimana peneliti menggunakan regresi linear berganda sebagai teknik analisis data. Keterbatasan dari penelitian ini adalah hanya melihat variabel gaya hidup dan kelompok referensi secara keseluruhan, bukannya per sub variabel.



DAFTAR PUSTAKA

- Harcar, Talha dan Kaynak, Erdener. 2008. *Life-Style Orientation Of Rural US And Canadian Consumers. Are Regio-Centric Standardized Marketing Strategies Feasible?*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 20 No. 4,
- Haryanio, Budhi. 2005. *Pendekatan Activities, Interest dan Opinion (AIO) untuk Mengeksplorasi Profil Gaya Hidup Wanita*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.5, No.1
- Hsu, Jane Lu dan Chang, Kai-Ming. 2008. *Purchase of Clothing and Its Linkage To Family Communication and Lifestyles Among Young Adults*. Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 12 No. 2
- Kasali, Renald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. PT Gramedia: Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Principles of Marketing*. Prentice-Hall Inc
- _____ dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management 13th Edition*. Pearson Prentice Hall
- Low, Patrick dan Freeman, Ina. 2007. *Fashion Marketing to Woman in Kazakhstan*. Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 11 No. 1
- Malaihollo, Jonathan. 2007. *Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli Produk Air Minum dalam Kemasan (Studi pada Konsumen di Kota Ambon)*. Jurnal Eksekutif, Vol. 4, No. 2

- Mandey, Silvy L. 2009. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Unsrat: Manado
- Mowen, Jhon C. dan Minor, Michael. 2001. *Perilaku Konsumen*. Erlangga: Jakarta
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media: Jakarta Timur
- Pambudi, Teguh Sri. 2011. Melaju di Jalur Supercepat. (<http://swa.co.id/2011/02/melaju-di-jalur-supercepat/>). Indonesia: SWA Online
- Priyatno, Duwi. 2011. *SPSS (Analisis Statistik Data) Lebih Cepat, Efisien, Akurat*. Yogyakarta: MediaKom.
- Rahayu, Eva Martha. 2010. *Crocs Targetkan Penjualan Promo Rp 18,6 Miliar*. (<http://swa.co.id/2010/03/crocs-targetkan-penjualan-promo-rp-186-miliar/>). Indonesia: SWA Online
- Roedjinandari, Nanny. 2006. *Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Jawa pada Rumah Makan Inggil Malang*. Jurnal Eksekutif Vol.3, No.3
- Rorlen. 2007. *Peran Kelompok Acuan dan Keluarga terhadap Proses Keputusan untuk Membeli*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Bunda Mulia, Vol: 3, No. 2
- Santoso, dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Exel dan SPSS*. ANDI: Yogyakarta.

Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behavior Ninth Edition*. Pearson Prentice Hall

Solomon, Michael. R. 2004. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Pearson Prentice Hall

Strong , Carolyn A. dan Eftychia , Sidira. 2005. *The Influence of Family and Friends on Teenage Smoking in Greece: Some Preliminary Findings*. Marketing Intelligence & Planning Vol. 24 No. 2, 2006 pp. 119-126

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfa Beta: Bandung.

Suwanvijit, Wassana. 2009. *The Insight Study of Consumer Life-styles and Purchasing Behaviors in Songkla Province, Thailand*. International Journal of Marketing Studies Vol.1, No.2

Ujianto. 2004. *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 6, No. 1

Utami, Mira Maulani. 2009. *Anteseden Experiential Marketing Dan Konsekuensinya Pada Customer's Brand Loyalty Motor Yamaha Dikota Semarang*. Universitas Diponegoro

Website arena crocs. 2009. http://crocs.co.id/about_crocs.php. Diakses pada tanggal 16 Februari 2012

Website arena crocs. 2010.

http://www.arenacrocs.com/index.php?route=information/information&information_id=4. Diakses pada tanggal 18 Januari 2012

Website

gadis.

2010.

<http://www.gadis.co.id/gaul/ngobrol/asal.mula.si.sepatu.buaya/001/007/213>.

Diakses pada tanggal 18 Januari 2012

